



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ICONOS Y MITOS EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Presentado por Francisco Javier Yepes Matesanz

Tutelado por Carlos Hernández

Segovia, 30/06/2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	5
3. METODOLOGÍA	7

CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

4. MARCO TEORICO	9
4.1 INTRODUCCIÓN.....	9
4.2 ANTROPOLOGÍA SOCIAL	9
4.3 MITO Y ARQUETIPO	11
4.4 RELACION MITO-ESTRUCTURALISMO	15
4.5 PUBLICIDAD Y MARCA	16

CAPÍTULO 2

ESTUDIO EMPÍRICO

5. ESTUDIO EMPÍRICO	19
5.1 INTRODUCCIÓN.....	19
5.2 DESCRIPCIÓN MITOLÓGICA.....	19
5.3 DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO.....	20
5.4 ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD	24
5.5 RESULTADOS	36
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFIA	39

1. INTRODUCCIÓN.

Los mitos tienen una gran influencia en nuestras vidas. A través de ellos, el hombre ha podido construir relatos o discursos.

El lenguaje del mito no es más que simbólico. Cassirer (1979) considera que la relación del hombre con el mundo es la producción de “formas simbólicas”. Jung y Freud consideran el valor del mito como “idioma propio del inconsciente” y del sueño. Los mitos son sueños colectivos de la humanidad y es por eso por lo que a lo largo de los tiempos se han ido transmitiendo y transformando pero su imagen sigue siendo la misma que desde su creación.

Según la teoría de los arquetipos de Jung, los símbolos se transformarán en imágenes, que seguidamente estas imágenes, sufrirán un principio de orden para que finalmente acaben encarnándose en mitos. Mitos con diferente forma, pero con un mismo significado. Los mitos surgen en toda cultura, tiempo y lugar.

La publicidad como discurso, tiene una estrecha relación con el mito, ya que los publicistas en el pasado se dieron cuenta que podían utilizarlo para que la publicidad llegue diferentes motivos, como son por las formas simbólicas y el arquetipo modelo. La utilización del mito sirve para que la publicidad llegue de una mejor manera al inconsciente del receptor y operar así como un poderoso incentivo al telespectador. Además, la publicidad también utiliza el mito con el objetivo de la diferenciación. Una empresa que se encuentra en un mercado donde la competencia comercializa con un producto similar al suyo, buscará diferenciarse por medio de otras formas que no sea el producto en sí. Para ello, el mito dará al producto de un valor simbólico que poco o nada tiene que ver con el producto, pero que de una manera inconsciente llega a la mente del consumidor, con el objetivo de que éste último compre ese producto.

Según Pérez Tornero (1992:78)

"Detrás del consumo elevado a categoría existencial se entrevé ya un complejo sistema de significación simbólica, socialmente muy activo y operante en sus varios niveles de manifestación, de lo biológico a lo mitológico".

A parte de la sobre significación explicada con anterioridad, la publicidad utiliza otras características principales del mito como el tiempo o el espacio.

Para Pérez Tornero (ob.cit 81)

"La presentación publicitaria es esencialmente mítica. La publicidad parece entender que el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal, superior a la cotidiana, en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad".

Los personajes que aparecen en la publicidad pueden ser calificados como dioses o semidioses, es decir, arquetipos. Esto es debido a su belleza, juventud, cuerpos perfectos o su vida sin preocupaciones. Los publicistas cambiarán el “alimento divino” por el producto que quieren comercial. Así, inconscientemente, el producto es vendido por su sobre-significación y no por el producto. El espacio publicitario se impone al mundo real. El consumo de ese producto anunciado se transforma en la vía de la realización de un deseo.

Pérez Tornero (ob.cit:82)

" Los publicistas cuentan la historia del consumo empezando, pues, por el deseo del consumidor. Para al hacerlo así (...) ignora deliberadamente la auténtica génesis su contexto y su historia".

La relación que tiene el relato publicitario con la mitología y los arquetipos, según Alfonso Freira , “El relato publicitario no es "ex nihilo", no nace de la nada, no tiene la capacidad de inventarse a sí mismo, pero sí tiene la capacidad de recrear la realidad y transformarla, pues en la publicidad también desemboca el pensamiento estético y el universo de símbolos representativos del mito; en este sentido, la publicidad siempre se ha servido del imaginario arquetípico para construir sus marcas”.

El relato publicitario, principalmente se ha servido de arquetipos clásicos, pero es común encontrarse en la publicidad arquetipos post modernos, ya que no se asimila el mito “clásico”. Por este motivo, el mito debe ser traducido y adaptado a la narrativa actual. Esta cultura contemporánea es transmitida por medios tan básicos como televisión, cine o radio, o por otros medios más modernos como video-juegos o Internet.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

Me mueven dos motivos principales para desarrollar este tema: uno en el ámbito estudiantil y, la otra en el ámbito personal.

En el ámbito académico, para poder acabar el Grado en Administración y Dirección de Empresas, es necesario realizar el Trabajo Fin de Grado (TFG). El Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se implanta la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, “todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan estudio”.

A través de este trabajo el estudiante mostrará:

- Los conocimientos adquiridos durante la carrera que serán expuestos en el trabajo. El estudiante elaborará y defenderá su trabajo.
- La capacidad del estudiante en reunir información, interpretarla, para dar su opinión que implica una reflexión final.
- Demostrar un comportamiento crítico.

La elección de este tema para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado, ha sido tomada o gracias a la visión que he obtenido durante los años de duración del Grado. Elegí este tema, porque las asignaturas que más me han interesado durante la carrera han sido asignaturas como: “ Fundamentos del Marketing”, “ Dirección Comercial I”, “Dirección Comercial II” o “ Dirección Estratégica”, pude observar que la carrera de Administración y Dirección de Empresas va mas allá de razonamientos analíticos.

Es importante que un graduado en A.D.E. sea capaz de ir más allá de resultados matemáticos, y sea capaz de un obtener un razonamiento inductivo.

La elección de este trabajo, se debe a que me ha interesado la codificación de anuncios publicitarios a través de la mitología, cómo lo percibe el receptor de una manera inconsciente.

Por último, he de destacar que no se encuentran muchos trabajos realizados en este país relacionados con este tema, lo cual implica una motivación extra.

3. METODOLOGIA

En este trabajo, se estudia la relación entre mitología y la publicidad en medios televisivos y cómo se encuentra codificado el mensaje publicitario. Para que el lector pueda tener una mayor facilidad de entendimiento del TFG, en el marco teórico se le explicara de una manera breve pero completa conceptos importantes relacionados con la antropología social, mitología o marketing empresarial.

En la segunda parte de mi trabajo, explicaré los treinta anuncios seleccionados basándome en dos tipos de análisis; uno, relacionado con la mitología y el segundo relacionado con el marketing. Estos treinta anuncios están divididos en tres grupos mitológicos, que posteriormente se explicarán. He intentado que en cada grupo de anuncios estén representados diferentes productos e instituciones de diferentes mercados.

La manera en la que he seleccionado estos anuncios, ha sido desde un contexto occidental europeo, cultura en la que vivo y de la cual tengo unos conocimientos más completos respecto a otras. Se encontrarán anuncios que utilizan la mitología para explicar las características de un perfume de una manera indirecta, o anuncios que utilizan un arquetipo para dar imagen a la marca.

Tras realizar mi estudio, he obtenido unos resultados objetivos.

Acabaré este trabajo, plasmando unas conclusiones que están basadas tanto en mis conocimientos universitarios como en los obtenidos en la realización de este trabajo, de una manera subjetiva.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. INTRODUCCIÓN

En este marco teórico, vamos a realizar un análisis sobre diferentes conceptos relacionados con el trabajo. Se aportarán visiones de diferentes autores, con el objetivo de que el lector pueda entender de una mejor manera la parte práctica.

Nos centraremos inicialmente en la antropología social, el estructuralismo de Levi- Strauss. Se definirá el concepto de mito y arquetipo. Finalmente se definirá publicidad y marca.

4.2 ANTROPOLOGÍA SOCIAL.

Los antropólogos sociales estudian la variedad de culturas y tratan de dar un motivo a la existencia. Es importante describir dos tipos de antropología social en la que nos basamos.

- **Enfoque empirista:**

Frederick Barth (1996).

Punto de vista transaccional. Es un desarrollo de la tradición funcionalista establecida originalmente por Malinowski y Raymond Firth, que a su vez está muy próximo al estructuralismo- funcionalismo de Radcliffe-Brown, Fortes y Gluckman . Los empiristas asumen que la tarea básica del antropólogo en el campo es tomar nota de las conductas, cara a cara, directamente observadas, de los miembros de una comunidad local en interpretación recíproca en sus actividades cotidianas. Las personas sociales, representando las convenciones consuetudinarias asociadas con sus roles y estatus particulares, entablan transacciones económicas; éstas, repercutirán en nuestra comprensión del sistema.

- **Enfoque racional:** El estructuralismo tiene sus raíces en la lingüística de

Ferdinand de Saussure.

Levi Strauss.

Se denominan estructuralistas debido a la estructura de ideas. Investigación de campo: conceden particular importancia a la mitología y a las declaraciones de los informadores sobre lo que debían ser. Cuando hay discrepancia entre las declaraciones verbales y la conducta observada, los racionalistas tienden a sostener que la realidad social “existe” en las declaraciones verbales antes que en lo que realmente sucede. El estructuralismo es definir la estructura e identificar sus partes valorando su relación entre sí.

Trabajaremos con la definición Estructuralista propuesta por Levi Strauss. Se parte de una “causa” y el origen es la mente. Es decir, el antropólogo se fijará en la vida cotidiana de una sociedad o cultura y tratará de dar un significado a todas las actividades que se realizan dentro de ella. El estructuralismo defiende la existencia de una gran variedad de culturas debido a que cada una de ellas trata un problema social de diferente manera.

El estructuralismo de Lévi-Strauss trata dos temas principales: los mitos y los sistemas de parentesco.

- a. Reducir todo mito a su mínima expresión.
- b. Utilizar todas las variantes posibles. Leerlas sintagmáticamente y paradigmáticamente.

La propuesta estructuralista de Levi Strauss, consiste en analizar los componentes de una obra y buscar la relación entre sí

4.3. MITO Y ARQUETIPO.

Se definirán los conceptos de mito y arquetipo y se clasificarán. El objetivo de este apartado, es que el lector tenga una información más completa de estos dos conceptos.

4.3.1. Mito



Ilustración 1. Mito de Pandora. "Pandora". Dante Gabriel. www.wikiart.com

El mito es un relato que habla de hechos ocurridos, ya sea antes de la creación del mundo, primeras épocas o en tiempos remotos. Al mismo tiempo tiene una estructura y simultáneamente se refiere al pasado, al presente y al futuro. De un mismo mito, pueden existir diferentes versiones. El fin del mito en una sociedad es corregir las dudas existenciales en una sociedad o cultura, mediante la lógica. Es decir, un modelo lógico. El significado del mito es simbólico.

Un mito debe de interpretarse en diferentes niveles, con el fin de obtener diferentes explicaciones y debe de relacionarse con otros mitos. Todo ello, en conjunto, forma un grupo de transformaciones.

Se encuentran en cualquier cultura del mundo y en cualquier tiempo pasado. También aparecen en nuestros sueños. Tienen un atractivo dramático y una importancia psicológica.

Veamos algunas definiciones de "mito".

- "Fábula, ficción alegórica, especialmente en materia religiosa. Es decir, se recogen relatos históricos, legendarios o épicos. Protagonizados por personas que sobrepasan aquellos límites humanos". (Diccionario Enciclopédico Espasa-Calpe 1972).
- El mito es una fábula, una ficción. Se habla de mito para referirse sobre una posible veracidad de algo que ha ocurrido.
- Los mitos como "historias sagradas". Recogen aquellas narraciones catalogadas como sagradas y verdades culturales.

Es decir, existen diferentes tipos de mitos que los clasificaremos a partir de las definiciones anteriores. He clasificado el mito en cuatro tipos:

a. Mito clásico (histórico, legendario o épico).

Estos mitos varían dependiendo de la cultura y del tiempo, pero estructuralmente están todos muy relacionados. El protagonista del mito es el llamado “héroe”.

La defunción de este tipo de mito se puede encontrar en el libro “El hombre y sus símbolos” (Carl Gustav Jung, p.109 y 110)

“Estructura: nacimiento milagroso pero humilde, sus primeras muestras de fuerza sobrehumanas, rápido descubrimiento del poder, sus luchas triunfales contra el mal, su debilidad ante el pecado de orgullo y su caída a traición o el sacrificio heroico que desemboca en la muerte. Característica importante del mito del héroe: debilidad del héroe contrapesada con la apariciones de guardianes, que facilitan que este realice tareas sobrehumanas que él no podría llevar a cabo. Estos guardianes son representantes simbólicos de la totalidad de la psique” .

Es decir, la imagen del héroe evoluciona de una manera que refleja cada etapa de la evolución de la personalidad humana.



Ilustración 2 “Ulises y Penélope, de Christian Gottlob Heyne.
www.antesdelogicos.blogspot.com



Ilustración 3. “El nacimiento de Venus”.
Botticelli . www.marisolroman.com

b. Mito Historia Sagrada.

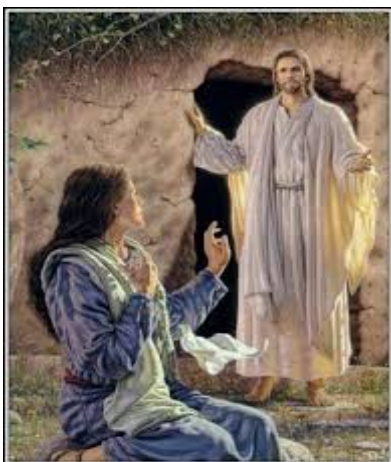


Ilustración 4. Jesucristo y María Magdalena. Anónimo.
www.Pabloguerez.com

La religión se nutre del universo mitológico que funda sus dogmas y leyes. Es así que la mitología conforma parte del cuerpo de creencias que hacen a las vivencias religiosas de una determinada cultura.

c. Mito popular.



Ilustración 5.
"Rapunzel".
Anónimo.
www.Meltybuzz.es

En este trabajo, a este tipo de fabula, también se le llama mito popular.

En el Diccionario de Uso del Español de María Moliner de Helena Beristáin se indica que “se trata de un género didáctico mediante el cual suele hacerse crítica de las costumbres y de los vicios locales o nacionales, pero también de las características universales de la naturaleza humana en general”.

Las fábulas son protagonizadas por animales u otros seres inanimados, los cuales están dotados de una serie de características humanas.

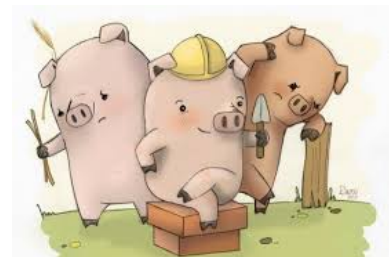


Ilustración 6. "Los Tres Cerditos"
Anónimo. www.Lolmalone.com

d. Mito postmoderno.

Este tipo de mito está basado en la cultura contemporánea. Mitos tradicionales transformados a la narrativa posmoderna actual. Arquetipos de dioses o semidioses clásicos van a ser convertidos en arquetipos contemporáneos por medio de diferentes movimientos artísticos como el cine, la pintura o la literatura, o través de la televisión o de videojuegos.



Ilustración 7 "Indiana Jones". www.Kedin.es

4.3.2. Arquetipos.

Uno de los padres del psicoanálisis es C. Gustav Jung, quien propuso que las “imágenes arquetipos” son imágenes que relacionan motivos universales pertenecientes a religiones, mitos o leyendas.

En concreto, definió “imágenes antiguas que derivan del inconsciente colectivo.” Deja claro que “no se trata, pues, de representaciones heredadas, sino de posibilidades heredadas de representaciones. Tampoco son herencias individuales, sino, en lo esencial, generales, como se puede comprobar por ser los arquetipos un fenómeno universal” (Jung 2010:10).

Los arquetipos occidentales son referencias: dioses y héroes homéricos. Son utilizados para ejemplificar modelos y pautas de comportamiento y para convencer mediante el recuerdo de los valores que representan

De la amplia gama de arquetipos existentes, destacan: el nacimiento, la muerte, el puer aeternus, dios, el viejo sabio, etc.

Los arquetipos pueden manifestarse a nivel personal (complejos) y a nivel colectivo (características de todas las culturas).

Jung habla de “una tendencia innata a generar imágenes con intensa carga emocional que expresan la primacía relacional de la vida humana”.



Ilustración 8. "Ángel caído. Darth Vader". www.Aliepress.com

4.4 RELACION MITO-ESTRUCTURALISMO

Son muchos los antropólogos que han trabajado con el mito y se han atrevido a darle una definición. Uno de los más relevantes, es el belga Claude Levi-Strauss (1967) que define mito como el “método para resolver contradicciones de todas clases, estableciendo una relación entre un aspecto de la vida y su aspecto contrario, como juventud-vejez, masculino-femenino, calor- frío, vida y muerte”.

Levi-Strauss relaciona el estructuralismo con los mitos. Los mitos narran una solución a los problemas habituales del día a día, simplificándolos en una sociedad. “Todos los mitos son variantes de una estructura profunda "harto universal", de otro lado" . Los análisis de este antropólogo han valido para constatar la complejidad de la estructura y su importancia, en las sociedad.

De acuerdo con Levi-Strauss “un mito, como el resto del lenguaje, está formado por unidades constituyentes que deben ser identificadas, aisladas y relacionadas con una amplia red de significados”. Los fenómenos culturales son un producto de un sistema de significación, que se define en relación a otras culturas que se define sólo en relación con otros elementos dentro del sistema, como si fuera el propio sistema quien dictase los significados. Todo código de significación es arbitrario, pero resulta imposible aprehender la realidad sin un código. El estructuralismo se propone identificar y definir las reglas y limitaciones en el seno de las cuales, y en virtud de las cuales, el significado es generado y comunicado. Este método, que se define como inmanente porque no mira en el exterior para explicar los fenómenos culturales, elimina la búsqueda de autenticidad allí donde, por ejemplo, se encuentran diferentes versiones de un mito: el análisis estructural toma en consideración todas las variantes halladas en el estudio de un fenómeno determinado.

También existe una relación mito-sueño. En el psicoanálisis, los mitos corresponden a necesidades psicológicas de las personas, quienes a través de los mitos (al igual que mediante los sueños), exteriorizan sus emociones o dan satisfacción a sus deseos inconscientes reprimidos (la diferencia entre los mitos y los sueños radicaría - aun admitiendo un sustrato imaginativo común a ambos-, en que los sueños son vinculados al plano individual e inconsciente, y los mitos al plano social y consciente). Desde el psicoanálisis, la función de los mitos consiste en ser elementos vitales para el equilibrio psicológico del grupo social, ya que suavizan los problemas y tensiones que puedan darse en una sociedad concreta, a través de la exteriorización y canalización colectivas de los deseos y fobias de esa sociedad.

4.5. PUBLICIDAD Y MARCA

Se tratarán los diferentes tipos de publicidad y cuáles son sus objetivos.

4.5.1 Publicidad.

Se tomarán dos definiciones de publicidad:

- "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong del libro "Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470)
- "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)". Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, Pág. 569.

La publicidad tiene dos tipos de objetivos:

1. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pág. 282".
 - **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
 - **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
 - **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
2. Los objetivos de la publicidad según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing Págs. 625", son:
 - Respaldo a las ventas personales.
 - Mejorar las relaciones con los distribuidores.
 - Introducir un producto nuevo.
 - Expandir el uso de un producto.
 - Contrarrestar la sustitución.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, que según Paloma Fernández "considera al hombre como un ser sensible al que se le pueden mostrar las distintas facetas que lo integran, en una interacción que resultará ser enriquecedora o empobrecedora, en función los contenidos que se transmitan" (Mitos y Arquetipos en los Mensajes publicitarios de perfumes, pág. 97).

4.5.2. Marca.

Marca se define como uno o más signos distintivos que tienen como fin que el cliente pueda distinguir un producto o servicio en el mercado.

Otra definición de marca: “la identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes”. (David Aaker. 1989: 27)

Existen aspectos que hacen que una marca se distinga de las demás de la competencia. El aspecto experimental y el psicológico son los más importantes. El aspecto psicológico, o imagen de la marca, es un símbolo creado dentro de la mente humana, donde la persona espera una información y unas expectativas sobre el producto o servicio.

Dentro de la marca, se encuentran valores tangibles (producto, el precio, la distribución, el packaging) e intangibles (como la calidad percibida, la asociación de significados, la notoriedad, el reconocimiento, la personalidad, la vinculación a un status social determinado, entre otros).

El valor intangible va a ser algo que dependerá de la percepción que tenga el consumidor; es decir, una visión interior o como se llaman los “brand insights”. Los *insights* forman parte del inconsciente colectivo, pues son aquellas percepciones generales y comunes que tienen los consumidores respecto a las marcas y los valores que las representan; por tanto, es posible afirmar que son parte de la marca. Aquella marca que obtiene un valor para el consumidor, le será más fácil que su producto sea más reconocible, y así más consumido entre el público.

Que la marca obtenga un valor intangible reconocible en el mercado, será una tarea difícil, ya que los resultados de esas “actividades publicitarias” no se obtienen por medio cifras y sí por medio de la lealtad de los consumidores.

Actualmente, el valor intangible que tiene una marca es muy importante para el departamento de marketing de la empresa. Las campañas publicitarias tienen unos valores culturales para una sociedad determinada, con el objetivo de que sea eficaz esa campaña publicitaria.

Se sabe que la asociación de elementos, valores, rasgos y características comunes que los consumidores asocian a las marcas, representan un elemento diferenciador en el proceso de decisión de compra.

5. ESTUDIO EMPÍRICO.

5.1. INTRODUCCION

Se van a realizar dos tipos de tabla. La primera en la que se describa a los anuncios dentro del mito y del arquetipo, y una segunda en que se describe los anuncios en un marco más teórico (Fundamentos de Marketing).

Seguidamente, se obtendrán unos resultados que me servirán para obtener unas conclusiones personales.

5.2. DESCRIPCION MITOLÓGICA.

Esta tabla va describir de una manera más específica los anuncios seleccionados para este trabajo. Me he centrado en tres puntos, con el objetivo de analizar y obtener información de la forma más completa.

5.2.1 Grupo mitológico.

Se van a distinguir tres grupos mitológicos. El patrón para clasificar ese mito se va a clasificar por medio de los tipos de mitológicos que se ha explicado anteriormente en el marco teórico(apartado 3 “Mitos y Arquetipos”).

- Grupo 1. Mito clásico.
- Grupo 2. Mito popular.
- Grupo 3. Pos mito.

Después de clasificar el anuncio en uno de estos tres tipos, se irá más allá de la categorización, y se especificare cuál es el arquetipo o mito utilizado. Por ejemplo, si ese anuncio utiliza un dios mitológico, fábula popular, una película o un personaje público.

5.2.2 Relación con el producto.

Es este apartado, se hablará de si existe una relación con el producto o la firma con el mito o el arquetipo. Son muchas las marcas que se valen del mito o del arquetipo para explicar al consumidor de las características del producto o del servicio en sí. O también, que sólo utilizan el mito o el arquetipos con el objetivo de buscar una diferenciación de la marca en el mercado. Es decir, una sobre-significación para que el consumidor pueda diferenciar fácilmente a ese producto.

5.2.3. Mito universal o local.

Simplemente, se trata de clasificar el lugar de origen de ese mito o arquetipo, y si el mensaje es entendible para cualquier tipo de sociedad, ya que dependiendo del mito, arquetipo o símbolo que pueda utilizar el mensaje publicitario, puede ser entendible de diferente manera.

5.3 DESCRIPCION DEL ANUNCIO

Para la descripción de los anuncios que se han seleccionado para realizar este estudio, el análisis se puede dividir en seis puntos. Seguidamente, explico punto a punto, que conceptos utilizare para analizar de mejor manera el anuncio. Me he ayudado del manual “Fundamentos de Marketing”

5.3.1. Objetivo publicitario

La publicidad tiene principalmente tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Con los siguientes fines:

- Aparición de un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Posicionamiento o mantenimiento de un producto o institución.
- Mantener o reactivar las ventas.
- Preparar la entrada a comerciales o distribuidores del producto en nuevos mercados.

a. Informar.

Necesidad informativa que debe de ser ofrecida al consumidor por parte de la institución.

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducirlos temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

b. Persuadir.

Objetivo que permite enfrentarse a la mente del consumidor, se crea una imagen que influirá en el consumo del cliente. Se construye una preferencia respecto a los competidores en el mercado. Este objetivo se basa en el posicionamiento, la confianza y la imagen de la empresa. Importante la creatividad de la publicidad para cumplir este objetivo.

- Atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, o la cantidad.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

c. Recordar.

- Buen posicionamiento de la marca o institución en el mercado.
- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

5.3.2. Tipo de publicidad

Se va a diferenciar dos tipos de anuncios, los que hablan del producto concreto y los que hablan de una empresa o institución. Tipo de publicidad trata principalmente de estimular la demanda específica. Se encuentra diferencias notables entre ambos.

a. Producto.

Publicidad que se centra en las características, beneficios y el posicionamiento competitivo del producto. Este tipo de publicidad se encuentra en las fases del ciclo de vida del producto de introducción y de crecimiento. Dentro de este tipo de publicidad se encuentran dos métodos.

- Posicionamiento de compra directa, acción inmediata.
- Crear una imagen de la marca, posterior compra del producto

b. Institución.

Se muestra la imagen de una empresa, entidad o asociación. El objetivo es generar opiniones favorables hacia las empresas con el fin de que el consumidor acabe consumiendo su producto. Este tipo de publicidad se encuentra en las fases del ciclo de vida del producto de madurez y de declive.

5.3.3. Estilo de publicidad.

El estilo se refiere a las características del mensaje, tono y forma de de apelar al destinatario. El tono principalmente suele ser emocional, racional o la combinación de ambos, pero existen otros tipos.

- Mensaje emocional.** Se apela a los sentimientos del receptor del anuncio. Efectos inmediatos pero a poco espacio temporal. Suelen ser mensajes destinados, estatus, sexo, diversión, es decir, utilizan aspectos sensoriales. Dentro de este tipo de mensaje existen diferentes estilos como: ritmo musical, fantasía, humorística, miedo, surrealismo, regresivo o erótica.
- Mensaje racional.** Se utiliza la razón y la lógica del receptor, se apela a lo racional. Se hablará de las características del producto, sus beneficios y ventajas. Al contrario que lo emocional, su efecto es menos inmediato pero más duradero. Este mensaje deja de ser menos utilizado cuando el producto o marca es más conocido entre la gente y , es entonces cuando la institución elegirá un mensaje más emocional.
- Otros tipos:** demostraciones, seriada, testimonial, suspende diferido, spot interactivo

5.3.4. Estrategia Creativa

El mensaje es la parte más creativa de la publicidad, en el se establece el qué se dice y cómo se dice. Para que el mensaje sea efectivo debe de seguir las siguientes pautas:

- captar la atención, centrándose en algún tema o aspecto que interese al público objetivo;
- crear interés, destacándose los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes;
- ser comprensible y fácil de descifrar por el receptor;
- informar, comunicando los beneficios del producto;
- ser creíble, ya que si es exagerado o engañoso, provocará una actitud de rechazo;
- persuadir, convenciendo al destinatario con el mensaje;
- inducir a una respuesta, la buscada por la empresa anunciante y ser recordado el mayor tiempo posible entre el público objetivo

5.3.5. Público objetivo.

La institución debe de definir a qué sector de la población va dirigido su producto; es decir, debe de seleccionar su público objetivo. El público objetivo es un segmento de la población seleccionado en función de los intereses de la compañía, que comparten ciertos rasgos específicos del target sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Para posicionar el producto se debe de estudiar las necesidades de los clientes y, por otra, aquellas características diferenciales del público objetivo para posicionar de una forma ventajosa su producto en el mercado.

El público objetivo será definido por medio de criterios que permitan agrupar a los posibles clientes por medio de unas características.

- **Criterios socio-demográficos:** agrupan a las personas en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar, entre otros.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios pictográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos, entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

5.3.6. Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow está basada en la escuela humanista. Esta teoría nos muestra unas necesidades que sigue todo ser humano de una forma jerarquizada. En la parte más baja de la pirámide se encuentran las necesidades más prioritarias o las deficitarias (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento). En la superior las necesidades del desarrollo del ser; es decir, de autorrealización.

Una vez que el ser humano satisface una necesidad de determinado nivel, el individuo pasará a buscar el siguiente nivel. Maslow, a través de esta teoría, defiende que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza.

La Pirámide de Maslow tiene 5 niveles de necesidades:

- a. **Fisiológicas.** Se encuentran necesidades vitales para el humano, de supervivencia. Necesidades como la homeostasis(autorrealización para el mantenimiento de un organismo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada. También se encuentran necesidades de otro tipo, como el sexo o la maternidad.
- b. **Seguridad.** Sentirse seguro y protegido. Nace de la anterior.
- c. **Sociales.** Necesidades basadas en la compañía del humano y su participación social. Comunicarnos con otras personas y sentirse aceptado dentro del grupo.
- d. **Reconocimiento.** Dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.
La estima alta. necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
La estima baja. respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria e, incluso, dominio.
- e. **Autorrealización.** Escalón más alto de la pirámide. Serán aquellas personas en desarrollar su talento máximo. Obtienen un reconocimiento histórico.

5.4. ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD

GRUPO 1. Mito clásico.



Calvin Klein - Euforia



NINTENDO



Thermasilk Dragon



NIKE



Cacharel -Noa



Lacoste - Touch of Pink



Ange ou Demon



Le Male



Giorgio Armani - Sens



CLIO

GRUPO 2. Mito Popular



The Guardian



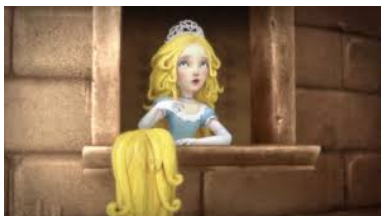
Nina L'Elixir-Nina Ricci



CARTIER



AIDES



PARANIX



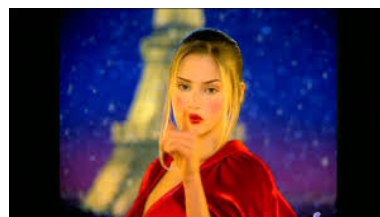
FLEX



DORITOS



GHD



CHANEL N°5



PS2

GRUPO 3. MITO Postmoderno.



DORITOS



JHON WALKER



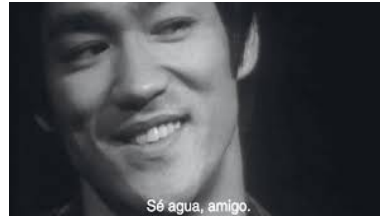
PHONE 4US



DIRTY DEVIL



VOLKSWAGEN



BMW



DORITOS



COKE



BURGUER KING

(Capturas de pantalla de www.youtube.com)

Tabla1. Grupo 1. Mito Clásico. Clasificación por orden alfabético de las marcas					
ANUNCIO	GRUPO	MITO	CLASIF MITO	RELAC.PRODUCTO	UNIVERSAL-LOCAL
Ange ou Demon	1	Ángeles y demonio	Arquetipo Clásico	Sí	Local
Cacharel - Noa -	1	Arquetipo Dios	Mito Clásico	Sí	Local
Calvin Klein - Euforia	1	Arquetipo Dios	Mito Clásico	Sí	Local
Clio	1	Historia Sagrada	Mito Clásico	Sí	Local
Giorgio Armani - Sens	1	Arquetipo Dios	Mito Clásico	Sí	Local
Lacoste - Touch of Pink	1	Arquetipo Dios	Mito Clásico	Sí	Local
Le Male	1	Arquetipo semi dios	Mito Clásico	Sí	Local
Nike	1	Ángeles vs demonio	Arquetipo Clásico	Sí	Local
Nintendo	1	Gárgolas y dragones	Arquetipo Clásico	Sí	Local
Thermasilk Dragon	1	Dragones	Arquetipo Clásico	Sí	Local

Tabla2. Grupo 2. Mito Moderno Clasificación por orden alfabético de las marcas					
ANUNCIO	GRUPO	MITO	CLASIF MITO	RELAC.PRODUCTO	UNIVERSA-OCC
AIDES	2	Pinocho	Mito Moderno	Sí	Local
CARTIER	2	Bella y la Bestia	Mito Moderno	No	Local
DORITOS	2	Cenicienta	Mito Moderno	No	Local
FLEX	2	Los Siete Enanitos	Mito Moderno	No	Local
GHD	2	Rapzunzel	Mito Moderno	Sí	Local
Le Loup - CHANEL N°5	2	Caperucita Roja	Mito Moderno	No	Local
Nina L'Elixir- Nina Ricci	2	Alicia en el país de las Maravillas	Mito Moderno	No	Local
PARANIX	2	Rapzunzel	Mito Moderno	Sí	Local
PS2	2	Bambi	Mito Moderno	No	Local
The Guardian	2	Los tres Cerditos	Mito Moderno	No	Local

Tabla3. Grupo.3 Mito Postmoderno Clasificación por orden alfabético de las marcas

ANUNCIO	GRUPO	MITO	CLASIF MITO	RELAC.PRODUCTO	UNIVERSA-OCC
BMW	3	Arquetipo personaje	Mito postmoderno	No	Universal
Burguer King	3	Arquetipo personaje	Mito postmoderno	No	Universal
Coke	3	Arquetipo personaje	Mito postmoderno	No	Universal
Dirty Devil	3	Arquetipo personaje	Mito postmoderno	No	Universal
Doritos	3	Arquetipo miedo popular	Mito postmoderno	No	Local
Doritos	3	Arquetipo miedo popular	Mito post-moderno	No	Universal
Jhonnie Walker	3	Arquetipo personaje	Mito postmoderno	No	Universal
Phone 4 us	3	Arquetipo miedo popular	Mito postmoderno	No	Universal
Volkswagen	3	Mito	Mito postmoderno	No	Universal

Tabla 4. Grupo 1. Mito Clásico. Orden Alfabético.

ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
Ange ou Demon	Persuadir y recordar	Producto	Emocional Fantasía	Captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género femenino. Nivel medio económico	Estima
Cacharel - Noa -	Persuadir y recordar	Producto	Emocional	Captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género femenino. nivel medio económico	Estima
Calvin Klein - Euforia	Persuadir y recordar	Producto	Emocional	Captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género masculino. nivel medio económico	Estima
Clio	Información	Producto	Historia. Serial	Crear interés, captar atención, nuevo producto	General. Nivel eco. Medio	Estima
Giorgio Armani – Sens	Persuadir y recordar	Producto	Emocional	Captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género femenino. Nivel medio económico	Estima

Tabla 4. Grupo 1. Mito Clásico. Orden Alfabético.

ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
Lacoste - Touch of Pink	Persuadir y recordar	Producto	Emocional	captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género femenino. Nivel medio económico	Estima
Le Male	Persuadir y recordar	Producto	Emocional	Captar la atención, crear interés, persuadir, inducir respuesta y ser recordado	Género masculino. Jóvenes y adultos. Nivel eco medio	Estima
Nike	Recordar	Institucional	Emocional Fantasía	Captar la atención y ser recordado	Publico general. Aficionados al deporte	Estima
Nintendo	Información	Producto	Emocional Fantasía	Captar la atención, crear interés, informar	Adolescente Y adulto. Aficionados a los videojuegos	Estima
Thermasilk Dragon	Persuadir y recordar	Institucional	Emocional Fantasía	Captar la atención, crear interés	Género femenino. Nivel medio económico	Estima

Tabla 5. Grupo 2. Mito Popular. Orden Alfabético.

ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
Cartier	Recordar	Institucional	Emocional Fantasía	Captar atención, crear interés, inducir respuesta y ser recordado	Género femenino. Nivel medio económico	Estima
AIDES	Informar	sin ánimo de lucro/institucional	Instintivo	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	General. Nivel eco. Medio	Feguridad, información
Doritos	Recordar	Institucional	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológicas
Flex	Recordar	Institucional	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológicas
GHD	Persuadir y recordar	Institucional	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Género femenino. Nivel eco medio	Estima

Tabla 5. Grupo 2. Mito Popular. Orden Alfabético.

ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
Le Loup - CHANEL N°5	Recordar	Producto	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Género femenino. Nivel eco alto	Estima
Nina L'Elixir Nina Ricci	Persuadir y recordar	Producto	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Género femenino. Nivel eco medio	Estima
Paranix	Persuadir y recordar	Producto	Emocional Fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Género femenino. Nivel medio económico	Fisiológicas
PS2	Recordar	Institucional	Emocional fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Público joven. Aficionado juegos. Nivel medio eco	Estima
The Guardian	Informar	Institucional	Emocional surrealismo humorístico	Informar, crear interés, persuadir, ser recordado	General	Seguridad, información

Tabla 6. Grupo 1. Mito Postmoderno. Orden Alfabético.

ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
BMW	Recordar	Institucional	Historia	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Público adulto. Nivel eco alto	Estima
Burger King	Recordar	Institucional	Película	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológicas
Coke	Recordar	Institucional	Película	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológica
Dirt Devil	Persuadir y recordar	Institucional	Película	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológica
Doritos	Recordar	Institucional	Fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Fisiológicas

Tabla 6. Grupo 3. Mito Postmoderno. Orden Alfabético.						
ANUNCIO	OBJETIVO PUBLICITARIO	TIPO DE PUBLICIDAD	ESTILO PUBLICITARIO	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	PUBLICO OBJETIVO DEL MENSAJE	PIRAMIDE DE MASLOW
Doritos	Recordar	Institucional	Fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general	Fisiológica
Johnny Walker	Recordar	Producto	Historia	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Público adulto. Nivel eco medio. Aficionados a las bebidas alcohólicas	Estima
Phone 4 us	Persuadir y recordar	Institucional	Fantasía	Informar, recordar, persuadir y captar la atención	Publico general.	Estima
Volkswagen	Informar	Producto	Película	Informar, captar la atención	unidad familiar	Estima

5.5. RESULTADOS

Se analizarán los diferentes anuncios seleccionados para realizar este trabajo. Se utilizará un método objetivo.

Grupo 1. Mito clásico.

- Todos los anuncios que se encuentran en este grupo venden productos relacionados con la estima del consumidor, tercer escalón de la pirámide de Maslow.
- La gran mayoría de anuncios, siete, están relacionados con la perfumería. Los otros están relacionados con un vehículo, una marca de productos deportivos y de entretenimiento.
- Todos los mitos utilizados por el anunciante tienen su origen en occidente. Son arquetipos de dioses o símbolos creados en la vieja Europa.
- En todos los anuncios de perfume, el mito está relacionado con el producto siempre de una manera indirecta. Los anuncios de “Nintendo” y “Nike” el mito está relacionado con la institución. El anuncio “Clio”, no tiene ninguna relación ni con el producto ni con la institución.
- Todos los anuncios van dirigidos a un target socio-económico medio

Grupo 2. Mito moderno o mito popular.

- Tres anuncios están relacionados con el primer escalón de la pirámide de Maslow, fisiológicas (información, alimentación y salud). Los otros seis restantes se relaciona con el nivel de estima del consumidor.
- Se encuentra una gran variedad de productos, pero siguen predominando aquellos productos de belleza, cinco anuncios.
- Nueve anuncios utilizan un mito relacionado con una fábula popular europea, mientras que el anuncio de la empresa “Doritos” utiliza el arquetipo de fantasma.
- Siete anuncios no están relacionados con el producto o institución; tres de ellos sí.
- Seis anuncios están dirigidos a un público general de un nivel medio económico, mientras que los tres anuncios relacionados con la belleza van dirigidos a mujeres.

Grupo 3. Mito postmoderno.

- Ningún mito está relacionado con el producto o servicio.
- Todos los mitos y arquetipos son conocidos en aquellas culturas desarrolladas culturalmente.
- Seis anuncios van dirigidos a un público en general, y tres, a un público adulto con un nivel económico medio.
- Siete anuncios dirigidos a la firma, y dos, al producto.
- Cinco anuncios están relacionados con el primer escalón de Maslow, ya sea porque son: de alimentación . Los otros cuatro están relacionados con la estima.

6. CONCLUSIONES.

Grupo 1. Mito clásico

En el primer grupo, he encontrado una gran cantidad de anuncios relacionados con la perfumería, de los cuales, sólo he seleccionado siete. Los otros anuncios restantes son incluidos con la idea de poder abarcar otros productos e instituciones diferentes

Los mitos clásicos son habituales en los anuncios de perfumes, ya que la gran mayoría utilizan al arquetipo de dios o semidiós, porque están relacionados con la belleza y perfección del cuerpo. Por este motivo, el mito sí que va a estar relacionado con el producto, ya que de una manera indirecta la marca quiere describir las características de su producto a través de la mitología.

El anuncio de “Clio” utiliza la historia de Jesucristo para llamar la atención del cliente y sea reconocible en el mercado; la gran mayoría de población occidental conoce la religión católica.

El anuncio de “Nike” utiliza los arquetipos de demonios y ángeles.; en mi opinión, el objetivo de este anuncio no es relacionar ángeles y demonios con la institución, sólo lo utilizan para llamar la atención del consumidor.

En el anuncio de “Nintendo”, las gárgolas y dragones se encuentran relacionadas de una manera indirecta con la institución. Dando entender que se pueden vivir aventuras en un segundo mundo virtual por medio de los productos que nos ofrece esta empresa.

Los anuncios de perfume que utilizan un juego de colores fríos y cálidos, lo hacen para informar a sus consumidores que en sus productos existe una textura amplia de olores, mientras que en los anuncios que utilizan colores cálidos, se busca llegar al consumidor con más energía y alegría. El objetivo de ello es que el consumidor se siente “libre” con ese producto y “despreocupado”.

Grupo 2. Mito moderno o mito popular.

Los mitos populares, el segundo grupo; son utilizados por marcas que ya tienen un fácil reconocimiento en el mercado y su objetivo principal es recordar al consumidor de su existencia y crear una imagen agradable y cercana. Para ello, utilizarán anuncios con un toque “humorístico” o bien hace uso de la fantasía. En este tipo de anuncios se habla de la institución más que del producto. Son comunes que este tipo de mitos sean utilizados por marcas cuyos productos estén relacionados con la estima y la fisiología o seguridad del consumidor, ya que este tipo de bienes se encuentran en un mercado bastante amplio y el objetivo de la marca va a ser la diferenciación del producto. Este tipo de anuncio va dirigido corrientemente a todo tipo de personas, dejando apartado el género, edad o nivel económico.

Estos mitos populares son cuentos que desde la infancia son conocidos por el consumidor. El objetivo de ello es que el consumidor relacione de una manera inmediata el anuncio con la marca para su consumo. Son mitos occidentales; es decir, aunque sea reconocible indiferentemente por cualquier otra sociedad desarrollada. Estos mitos han sido creados en una cultura occidental.

Grupo 3. Mito postmoderno.

Los anuncios del grupo tres son utilizados por empresas que ya tienen una madurez y un reconocimiento en el mercado y que utilizan este tipo de anuncio para recordar la marca. A parte, también se intenta crear un valor a la marca. Se utilizan arquetipos que se pueden ver en películas o en videojuegos. Normalmente, su target es un público común, en el que da igual su género, edad o nivel económico pero se encuentran anuncios que van dirigidos a un target específico. Estos relatos publicitarios, son creados para ser recordados entre los consumidores, y suelen ser productos destinados a la estima o la fisiología del consumidor. Son utilizados para dar imagen a la marca o a la institución.

Suelen ser mitos universales, ya que su real procedencia es la mitología clásica y a través de los medios de comunicación han podido llegar prácticamente a todo el planeta. El mito postmoderno no está relacionado con la marca; el objetivo principal es ser recordado por el consumidor y crear una sensación de cercanía.

Los tres grupos se asemejan, en que las firmas que realizan los anuncios son empresas que han conseguido una madurez en el mercado. El objetivo principal del anuncio es recordar al consumidor la existencia de la institución o del producto a la hora de comprar el producto. Todos los mensajes publicitarios van dirigidos a un nivel económico medio, exceptuando los anuncios “The Guardian” y “AIDES”. Dependiendo de cuál sea el producto o firma va dirigido a un género diferente.

Donde más se ha podido observar diferencia es en el grupo uno, de estos mitos clásicos con respecto a los otros dos. Mientras que el grupo clásico utiliza el mito para representar las características de su producto o representar las sensaciones que quiere transmitir el producto, el grupo dos y tres utilizan la mitología para llamar la atención del consumidor y recordar.

Los grupos dos y tres tienen grandes semejanzas. En ambos grupos y se encuentran principalmente anuncios relacionados con la firma y, en ambos, se encuentran productos que son para cubrir las necesidades fisiológicas y de estima. Mientras, que en el grupo uno solo se encuentran productos relacionados con la estima. Tanto en el grupo dos como en el tres se observa de una manera muy clara el mito o el arquetipo, el objetivo es acercarse por medio de arquetipos de cuentos populares o de la cultura actual al consumidor. En el grupo uno, el mito o el arquetipo está más escondido, debido a que el anunciante quiere llegar de una manera inconsciente al consumidor.

7. BIBLIOGRAFIA.

- CURTIS .A. (2002) Documental. El siglo del yo
- FERNANDEZ, FERNANDEZ. P. (2010) Mitos y Arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes
- FREIRE SANCHEZ, A. (2014) Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario.
- GARCIA, BAÑOS, FERNANDEZ. (2011) Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria.
- HENDERSON J.L. Los mitos antiguos y el hombre moderno.
- HUICE.A. Mito y publicidad.
- JUNG.C.G. El hombre y sus símbolos.
- KOTLER. P. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pág. 282
- KOTLER. P.Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.
- LEACH.E.(1993) Cultura y comunicación.
- LEON.J.L. (1998). Mito análisis e idolología de la publicidad.
- PASTOR CRUZ.J.L. (1998) Corrientes interpretativas de los mitos.
<http://www.uv.es/~japastor/mitos/t-indice.htm>
- STANTON,ETZEL Y WALKER .Fundamentos de Marketing.
- STOREY. J. (2002) La Teoría de la Cultura Popular.

ANUNCIO	URL
Clio	https://www.youtube.com/watch?v=glC-zlge0KE
Le Male	https://www.youtube.com/watch?v=2vm56_Fr0zI&index=53&list=PLPOMMd-_rnh_adLlAaSeW3Y4n3HvQwRin
Nike	https://www.youtube.com/watch?v=mSwxoYWqqjI
Nintendo	https://www.youtube.com/watch?v=FLqQJxLI-ys
Thermasilk Dragon	https://www.youtube.com/watch?v=cOddrYh_TIM
Ange ou Demon	https://www.youtube.com/watch?v=Ulgc3ZW4Mtc&list=PLPOMMd-_rnh_adLlAaSeW3Y4n3HvQwRin&index=26
Giorgio Armani - Sens	https://www.youtube.com/watch?v=s8dNyQnlXVQ
Calvin Klein - Euforia	https://www.youtube.com/watch?v=becqq-Gnx00
Lacoste - Touch of Pink	https://www.youtube.com/watch?v=RD3BXQmxd3E
Cacharel - Noa -	https://www.youtube.com/watch?v=PjzbSS3CbZ8
Cartier	https://www.youtube.com/watch?v=C8NHehFFDCc&list=PLYigvRI1zWu8XyVeKeH9hfHReL3yH0hr9&index=15
The Guardian	https://www.youtube.com/watch?v=G6iRo3picJA
AIDES	https://www.youtube.com/watch?v=1uPEis_B-qQ

ANUNCIO	URL
Le Loup - CHANEL N°5	https://www.youtube.com/watch?v=-0XVX-AHUbq
GHD	https://www.youtube.com/watch?v=0TqX9pcTbwg
Flex	https://www.youtube.com/watch?v=NH_LtLLra0g
Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=VFITMazBPbA#t=16
PS2	https://www.youtube.com/watch?v=T4tOvkvcvwQ
PARANIX	https://www.youtube.com/watch?v=78rEyJwCBI8
Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=1Jljw8cbT-8
Phone 4 us	https://www.youtube.com/watch?v=N2oL_gXECtg
Burguer King	https://www.youtube.com/watch?v=Kp_mD_iH4gs
Volkswagen	https://www.youtube.com/watch?v=1n6hf3adNqk
Dirt Devil	https://www.youtube.com/watch?v=7tA7Qgx4Pus
Coke	https://www.youtube.com/watch?v=qDO6iNafSek
BMW	https://www.youtube.com/watch?v=RXwJACmAchg
Johnnie Walker	https://www.youtube.com/watch?v=SPyoiOTdHio
Doritos	https://www.youtube.com/watch?v=BCp1s_f7Hlg